

# **Kundservicekanalerna på MeetingPackage.com**

En startup inom affärsturismen

Jannina Fagerström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6299
Författare:	Jannina Fagerström
Arbetets namn:	Kundservicekanalerna på MeetingPackage.com – En startup inom affärsturismen
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Cocouz Oy / MeetingPackage.com
<p>Syftet med detta arbete är att utreda de kundserviceanställdas åsikter om sina arbetsverktyg i kommunikationen med kunderna. I arbetet undersöks de anställdas upplevelser om telefon, e-post och chatt samt simultananvändningen av dessa kanaler för att utreda vilka för- och nackdelar som finns och vilka stressituationer som uppkommer gällande dem. Även CRM-systemet på företaget tas upp. Målet är att på basis av undersökningen kunna ge förbättrings- och utvecklingsförslag åt ledningen på MeetingPackage.com. Utgångspunkten för arbetet är teorin om att nöjda anställda ger upphov till nöjda kunder. Eftersom de återkommande kunderna är den viktigaste inkomstkällan för företaget ligger det i dess intresse att kundservicen fungerar så bra som möjligt. Som teoribakgrund används även tidigare forskning om simultananvändningen av olika kundservicekanaler och deras för- och nackdelar, samt teori om vikten av att kunna påverka sina egna arbetsverktyg. Undersökningen görs genom semi-strukturerade intervjuer med fyra anställda som använder de ovan nämnda kanalerna i sitt dagliga arbete. Att respondenterna är så få beror på att teamet är litet, så samplet kan inte utvidgas. Eftersom kundserviceteamet är internationellt görs intervjuerna på engelska och för att undvika språkrelaterade missförstånd delas även intervjuformuläret ut på förhand. Resultatet av undersökningen visar att de anställdas åsikter till stor del överensstämmer med teorin, men med vissa undantag. De mest omtyckta kanalerna är telefon och e-post, och enheten som får mest kritik är CRM-systemet. Den kanalkombination som ger upphov till flest stressituationer är telefonen och chatten, eftersom båda kräver svar direkt. I slutet av arbetet framförs de förbättringsförslag som utgör undersökningens mål. En del viktiga utvecklingsbehov framkommer gällande användningen av CRM-systemet och simultananvändningen av kundservicekanalerna, men även positiva sidor tas upp som bas för framtida beslut gällande kundservicen och dess verktyg. Respondenternas svar påvisar också att situationen för tillfället är överkomlig då vissa förändringar redan har skett på företaget under detta arbetes gång, men att en del processer och arbetssätt behöver förbättras inför framtiden för att underlätta en möjlig övergång till ett större team.</p>	
Nyckelord:	Kundserviceanställda, Kundservicekanaler, Arbetsverktyg, CRM, Startup, MeetingPackage.com
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	International Business
Identification number:	6299
Author:	Jannina Fagerström
Title:	The customer service channels at MeetingPackage.com – a startup within business tourism
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Cocouz Oy / MeetingPackage.com
<p>This thesis examines the customer service employees' opinions of the tools that they use for communicating with the customers. The text considers the employees' experiences of phone, e-mail and chat, as well as the simultaneous use of these tools, in order to investigate their pros and cons and the stress factors that arise in using them. The company's CRM system is also brought up. The aim is to be able to present the management at MeetingPackage.com with improvement and development ideas. The thesis springs from the theory that satisfied employees lead to satisfied customers. Since the recurring customers are the most valuable source of income for the company, it is in the interest of the management that the customer service works as well as possible. The theoretical background consists of previous research on multi-channel customer service, the pros and cons of the channels and the importance of being able to influence your work tools. The research is done as semi-structured interviews with four employees that use the above-mentioned channels in their daily work. As the team is rather small, there are only a few respondents. As the customer service team is international, the interviews are conducted in English, and to avoid language-related misunderstandings, the interview questions are also handed out beforehand. The results show that the employee opinions are largely in line with the theory, with some exceptions. The favorite channels are phone and e-mail, and the unit that is criticized most is the CRM system. The channel combination that causes most stressful situations is phone and chat, as both require a response right away. The improvement ideas that make up the aim of the thesis are presented towards the end. A couple of important development needs are brought up for the CRM and the simultaneous use of the customer service channels, but also positive features are mentioned as a base for future decisions regarding the customer service and its tools. The answers also show that the situation is alright at the moment as some changes have already been made during the writing of this thesis, but that some processes need to be improved for the future to make a possible transition into a larger team easier.</p>	
Keywords:	Customer service employees, customer service channels, multi-channel customer service, CRM, startup, MeetingPackage.com
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.5.2018

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1	Problemformulering .....	7
1.2	Forskningsfrågor.....	8
1.3	Syfte .....	8
1.4	Avgränsningar .....	8
1.5	Begreppsdefinitioner.....	9
1.6	Presentation av företaget .....	10
1.6.1	<i>De kundserviceanställdas arbete på MeetingPackage.com .....</i>	<i>10</i>
1.6.2	<i>Bokningsprocessen och kundservicekanalerna på MeetingPackage.com .....</i>	<i>11</i>
1.6.3	<i>Var kundservicekanalerna finns.....</i>	<i>14</i>
1.6.4	<i>Tekniska hjälpmedel och CRM .....</i>	<i>15</i>
<b>2</b>	<b>METOD .....</b>	<b>16</b>
2.1	Semi-strukturerad intervju .....	16
2.2	Frågeguide .....	17
2.3	Förberedelser .....	18
2.4	Respondenter och genomförande .....	19
<b>3</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>20</b>
3.1	Olika kundservicekanalers för- och nackdelar .....	20
3.1.1	<i>Telefon.....</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>E-post .....</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Chatt .....</i>	<i>22</i>
3.2	Multi-channel customer service .....	22
3.2.1	<i>Kundbeteende – trender och kundernas förväntningar .....</i>	<i>23</i>
3.2.2	<i>Inverkan på de anställdas arbete.....</i>	<i>23</i>
3.3	Nöjda anställda och möjligheten att påverka sin arbetsplats.....	24
<b>4</b>	<b>Resultatredovisning.....</b>	<b>26</b>
4.1	De olika kundservicekanalernas för- och nackdelar .....	26
4.1.1	<i>Telefon.....</i>	<i>26</i>
4.1.2	<i>E-post .....</i>	<i>27</i>
4.1.3	<i>Chatt .....</i>	<i>28</i>
4.1.4	<i>Hubspot (CRM).....</i>	<i>28</i>
4.1.5	<i>Respondenternas förbättringsförslag.....</i>	<i>29</i>
4.2	Multi-channel customer service .....	30
4.2.1	<i>Hur de anställdas arbete påverkas av simultananvändningen .....</i>	<i>31</i>
4.3	Möjligheten att påverka sin arbetsplats .....	31

4.4	Framtidsvisioner .....	31
4.4.1	<i>Sociala medier som kundservicekanal</i> .....	32
4.4.2	<i>Processer och behov i ett större team</i> .....	32
4.4.3	<i>Vad som kan göras redan nu</i> .....	33
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>34</b>
5.1	Kundservicekanalerna .....	34
5.2	Simultananvändning av flera kanaler .....	35
5.3	Möjligheten att påverka .....	36
<b>6</b>	<b>Konklusioner .....</b>	<b>37</b>
6.1	Etiska aspekter .....	38
6.2	Arbetets begränsningar och fortsatta studier .....	39
<b>7</b>	<b>Avslutning.....</b>	<b>40</b>
<b>Källor</b>	<b>.....</b>	<b>41</b>

**Bilaga 1.** Fråge- och intervjuformulär.

**Bilaga 2.** Samtyckesblankett.

## Figurer

Figur 1.	Sökmotorn på MeetingPackage.com.....	11
Figur 2.	Närmare information om den valda mötesplatsen.....	12
Figur 3.	En ny förfrågan. Mötesplatsen har ännu inte bekräftat tillgänglighet.....	13
Figur 4.	Information om mötet. Start- och slutdatum, tid, deltagarantal, önskat mötesrum och sittordning. ....	13
Figur 5.	Mötesplatsen har bekräftat tillgänglighet.....	13
Figur 6.	Kunden har bekräftat bokningen. ....	14
Figur 7.	Chattrutan och chattikonen.....	15

# 1 INLEDNING

Termen 'startup' kan definieras på otaliga sätt – bara i en artikel jag läser på Forbes hittar jag fem eller sex olika definitioner som alla bidrar med sin del av sanningen. En av definitionerna, fritt översatt från engelska, är följande: "En startup är ett företag som är tänkt att växa mycket snabbt. Det är detta fokus på tillväxt utan geografiska gränser som skiljer startups från små företag" (Robehmed 2013). I Finland grundas årligen ca. 5000 startupföretag, och kända framgångshistorier från företag som Supercell och Rovio har bidragit till en positiv anda gentemot startupkulturen under 2010-talet (Lukkari 2016).

Ett av de företag som stämmer mycket väl in på Robehmeds definition är MeetingPackage.com, en finsk startup grundad 2014 med målet att bli den globalt mest populära marknadsplatsen för mötesbokning före 2020. Företaget fyller en lucka inom en bransch där bokningsprocessen hade fastnat i föråldrade mönster med e-post och telefonsamtal, istället för att uppdateras i takt med bokningstjänsterna för t.ex. hotell eller flygbiljetter (EPR Travel News 2017).

Om MeetingPackage.com ska nå sitt mål före 2020 är det av största vikt att kundservice är den bästa möjliga – lönsamheten i företaget ligger till stor del i dess återkommande kunder, och kundservicens kvalitet ligger i sin tur i händerna på de kundserviceanställda. Det är därför viktigt att just de får framföra sina åsikter om funktionaliteten hos de kundservicekanaler som används på företaget; ju nöjdare de anställda är med sina arbetsverktyg, desto lättare är det också för dem att ge kunderna riktigt bra service. Genom intervjuer med de anställda inom kundservice vill jag få fram hur de trivs med de kommunikationskanaler de har till sitt förfogande i arbetet, och vilka utvecklingsidéer de har gällande dem.

Mitt intresse för temat ligger delvis i min egen anställning på MeetingPackage.com, men också i att jag tror att företaget har hög potential att nå sitt mål. Jag hoppas att resultatet av detta slutarbete kan bidra till flera nöjda anställda och därmed nöjda kunder, så att MeetingPackage.com om några år kan läggas till listan av kända finska startupframgångar.

## 1.1 Problemformulering

I ett startupföretag där ekonomin är begränsad och tillväxten bör ske snabbt är nöjda kunder ett måste – de är både det förmånligaste och mest trovärdiga sättet att marknadsföra företaget, och de ger dessutom upphov till flera trogna kunder genom word of mouth (Villanueva et al 2008). Forskning har redan länge gjorts om vad som är viktigast när det kommer till kundtillfredsställelse, och en genomgående slutsats är att nöjda anställda ger upphov till nöjda kunder (bl.a. Kantsperger & Kunz 2005, Brown & Lam 2008, Grandey et al. 2011, Rao 2017). Med detta som bakgrund är satsningen på kundservicepersonalens tillfredsställelse desto viktigare, och en bra utgångspunkt är hur nöjda de är med de verktyg de använder för att kommunicera med kunderna i sitt dagliga arbete.

På MeetingPackage.com används en blandning av online- och offlineverktyg i kundservicen. Hit hör för tillfället telefon inklusive sms, e-post, livechatt och en FAQ-sida. Dessa verktyg används simultant, vilket enligt tidigare forskning (Neslin et al. 2006, Sousa & Voss 2006) ställer stora krav på de anställda. Hughes konstaterar att flera valmöjligheter när det kommer till kundservicekanaler är en stor fördel för kunderna, men problemet är att det samtidigt från personalens perspektiv uppstår en hel del utmaningar, bland annat i fråga om tidshantering, växlande roller och kundernas olika beteende i de olika kanalerna. I ett företag som enbart existerar online är det särskilt viktigt att kundservicekanalerna fungerar, då kunden inte kan besöka ett fysiskt försäljningsställe. Kanalerna måste även fungera väl sinsemellan för att serviceupplevelsen ska vara lika oberoende av vilken kanal som används. Att undersöka hur de anställda upplever att verktygen fungerar enskilt och tillsammans är alltså av vikt eftersom detta direkt inverkar på hur fungerande servicen är, och därmed på kundtillfredsställelsen.

När det kommer till enbart de anställdas synvinkel vad gäller kundserviceverktygen i e-företag har knappt någon forskning gjorts hittills, vilket gör att bakgrundsinformationen inom området inte är särskilt täckande. Fallet MeetingPackage är särskilt svårt att jämföra med tidigare forskning, då slutresultatet av användningen av plattformen inte är en fysisk produkt, utan en tjänst som dessutom utförs av andra än företaget själv.

## 1.2 Forskningsfrågor

En fungerande verktygslåda att ta till i kundservicen är en förutsättning för att de anställda ska kunna göra sitt jobb enligt bästa förmåga, vilket är orsaken till att denna undersökning görs. Med detta som bas är mina forskningsfrågor följande:

1. Vilka för- och nackdelar ser de anställda med de olika verktygen och kommunikationskanalerna som används på MeetingPackage.com?
2. Kunde simultananvändningen av verktygen förbättras för att leda till färre stressituationer och därmed bättre service? Hur?

## 1.3 Syfte

Syftet med studien är att på basen av de anställdas åsikter om sina arbetsverktyg i kommunikationen med kunderna kunna ge förbättringsförslag åt ledningen på MeetingPackage.com. Det är viktigt för företaget att veta vilka problem som uppstår i användningen av de olika kanalerna och vilka stressituationer de anställda möter i simultananvändningen av flera verktyg samtidigt så att situationen vid behov kan förbättras. Enbart genom att be om personalens uppriktiga åsikter kan för- och nackdelar fås fram, och genom att sammanställa en rapport kan resultaten presenteras i en lättöverskådlig, komprimerad form vilket hjälper ledningen att få en överblick över situationen och i sinom tid göra behövliga förbättringar.

## 1.4 Avgränsningar

Detta arbete fokuserar på de anställdas åsikter om kundservicekanalerna som används på MeetingPackage.com. Andra liknande företags anställda intervjuas inte. För att läsaren ska förstå de huvudsakliga skillnaderna mellan kunders och anställdas upplevelse av olika kommunikationsverktyg beaktas i teorikapitlet delvis även kundperspektivet. Arbetets huvudfokus är dock de anställda och deras åsikter, och utgångspunkten ligger i teorin att en förbättring på personalens sida även ger genklang i kundens tjänsteupplevelse.



## **1.5 Begreppsdefinitioner**

För den som inte själv är aktiv inom turismbranschen innehåller detta arbete en del begrepp som behöver utredas för att underlätta textförståelsen. Nedan listas de begrepp som bör förklaras närmare.

### **White Label**

En white label-produkt eller -tjänst produceras av ett företag, men säljs av andra företag under deras eget varumärke. Produkten hyrs eller köps alltså utan branding, och kan på så sätt skräddarsys utseendemässigt för att passa in med försäljarens eget märke (Gainor 2014). Begreppet anses komma från tanken om en färdig produkt med vita, helt oskrivna etiketter.

### **Oracle's Opera Sales & Catering**

En tilläggsapplikation till Opera Property, vilket är det mest använda rumshanteringssystemet för hotell världen över (Capterra 2017). Opera Sales & Catering är ett tillägg som används framför allt för evenemangsplanering på hotell, då det sammanlänkar där-till hörande rumsinventarier, catering och utrustning i ett och samma system (Oracle Hospitality).

### **CWT Meetings & Events**

En del av Carlson Wagonlit Travel, ett globalt företag som specialiserar sig på alla aspekter av affärsturism. Underavdelningen Meetings & Events tar hand om mötes- och evenemangsplaneringsprojekt (Carlson Wagonlit Travel). Under år 2016 organiserade CWT Meetings & Events närmare 35 000 möten världen över (Greenwood 2017).

### **Bokningsmotor**

En bokningsmotor är en webbsida (eller del av en webbsida) som ger kunden möjlighet att själv söka, jämföra och boka t.ex. hotellrum eller flygbiljetter baserat på sina egna behov i form av datum, tider och tilläggstjänster. Kända exempel på sidor med bokningsmotorer är t.ex. hotels.com och expedia.com.

### **Mötespaket**

Ett paketpris per person som vanligen innefattar mötesrumshyra, måltider och mötes-teknik. Paket finns normalt att få för heldag (inkl. rumshyra, teknik, lunch och två kaffepaus) och halvdag (rumshyra, teknik, lunch och en kaffepaus). Paket med övernattning eller frukost- och kvällsmötespaket erbjuds också på vissa ställen.

## **1.6 Presentation av företaget**

MeetingPackage.com är ett finskt startupföretag inom teknologi- och turismbranschen. Teknologiprodukten MeetingPackage.com är en bokningsplattform genom vilken för tillfället ca. 250 000 mötes- och konferensrum världen över kan bokas i direktkontakt med mötesplatsen. All kommunikation mellan parterna är tänkt att ske i samma system, vilket underlättar bokningsprocessen för båda. Företaget grundades 2014 under namnet Kokouspaketit.com, och existerar i sin nuvarande, internationella form sedan 2016. Det har i dagens läge ca. 30 anställda samt en grupp internationella ambassadörer som marknadsför och säljer produkten utomlands. MeetingPackage.com blev sommaren 2017 först i världen med att erbjuda direkt integration med Oracles system Opera Sales & Catering (Markets Insider 2017). Produkten erbjuds också som s.k. white label-lösning, vilken används av bl.a. CWT Meetings & Events i Norden, och bokningsmotorer kan även skräddarsys för användning på olika mötesplatsers egna hemsidor.

### **1.6.1 De kundserviceanställdas arbete på MeetingPackage.com**

Personalresurserna på ett startupföretag är i en helt annan skala än på etablerade företag, vilket förstås påverkar arbetsbilden för de anställda. Härnäst förklaras vad kundservicearbetet på MeetingPackage.com i praktiken innebär, så att läsaren lättare kan förhålla sig till de kommentarer och svar respondenterna har gett.

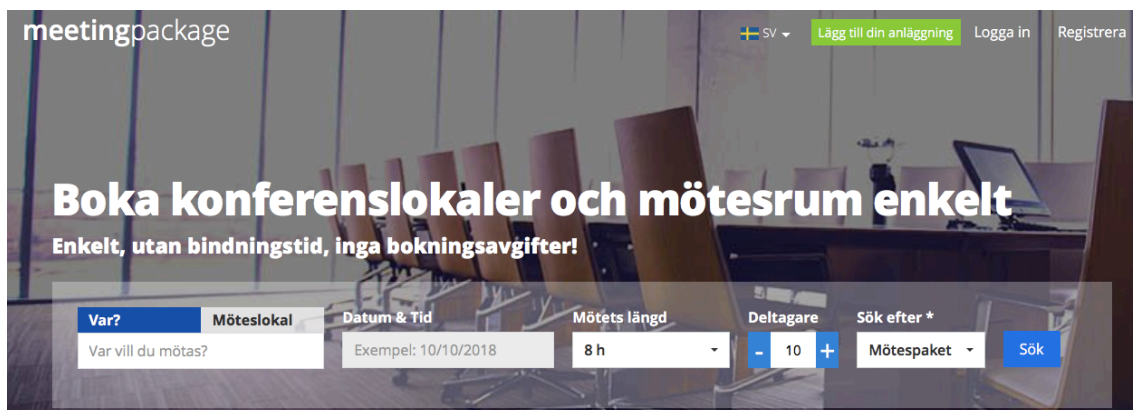
Kundservicearbetet delas för tillfället mellan tre heltidsanställda. Det finns även ett par personer vars egentliga arbetsuppgift är en annan, men som kan hoppa in vid behov. Ansvarsområdena är indelade i två regioner: Norden samt resten av världen, en anställd per område och en teamledare. De anställda har inte bara kontakt med kunderna som bokar möten, utan i hög grad även med de mötesplatser som bokas. I praktiken innebär detta att man bl.a. ber kunden om nödvändig tilläggsinformation eller rekommenderar

en passande mötesplats baserat på kundens kriterier, instruerar mötesplatsens anställda och kunderna i användningen av bokningsplattformen och ser till att båda parterna får det de behöver för att en bokning ska kunna göras. MeetingPackage.coms kundserviceanställda har en bred arbetsbild jämfört med anställda på större företag – de fungerar som mellanhand och informationskälla närhelst det behövs i bokningsprocessen, och deras uppgifter handlar i stort sett om att upprätthålla god kontakt till både kunder och mötesplatser så att slutresultatet gagnar båda två.

### 1.6.2 Bokningsprocessen och kundservicekanalerna på MeetingPackage.com

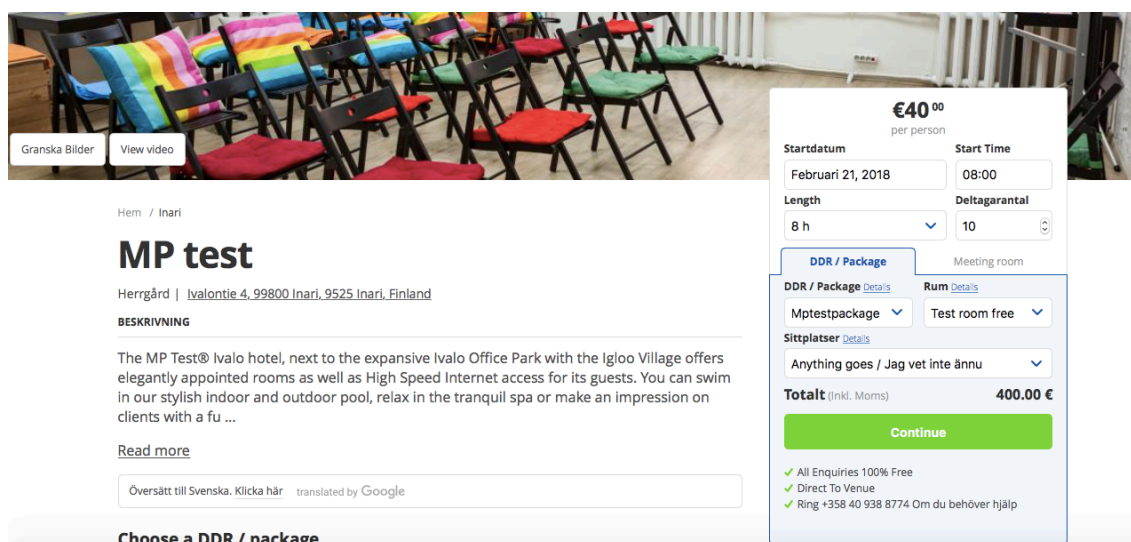
För en utomstående som inte har använt sig av MeetingPackage.com är bokningsprocessen säkert relativt oklar. Processen fungerar ännu inte lika automatiskt som en hotellbokning eftersom beståndsdelarna i ett möte är betydligt fler än i en övernattningsbokning, och därför innehåller den även flera steg. Här nedan förklaras bokningsprocessens olika steg som den ser ut i skrivande stund, så att även personer som är obekanta med tjänsten förstår hur kunden gör en förfrågan och var kundtjänsten vid behov kommer in.

Steg 1: När man går in på MeetingPackage.com möts man av en ganska enkel sida med en sökruta i mitten (se Figur 1). Där kan man söka möteslokaler enligt stad eller specifik mötesplats (t.ex. ett visst hotell), och fylla i datum, deltagarantal och huruvida man är intresserad av ett mötespaket eller enbart mötesrumshyra. Man fyller i informationen och klickar på ”sök”.



Figur 1. Sökmotorn på MeetingPackage.com.

Steg 2: Alla listade mötesplatser i staden som passar för det givna deltagarantalet dyker upp. När man har hittat en mötesplats som verkar passande klickar man på den, och kommer vidare till en sida där man får mera information om ställets olika mötesrum, bilder på stället, vad som ingår i ett eventuellt paket och mötesplatsen i allmänhet (se Figur 2). Man fyller i sin egen information (namn, företag, e-post, telefonnummer och eventuell tilläggsinformation om mötet man vill hålla), och skickar iväg förfrågan. När man skickar förfrågan skickas också automatiskt en notifikation om en ny förfrågan per mail till mötesplatsen, förfrågan sparas i MeetingPackage.coms system och kunden får ett mail om att förfrågan har skickats.



Granska Bilder View video

Hem / Inari

## MP test

Herrgård | [Ivalontie 4, 99800 Inari, 9525 Inari, Finland](#)

**BESKRIVNING**

The MP Test® Ivalo hotel, next to the expansive Ivalo Office Park with the Igloo Village offers elegantly appointed rooms as well as High Speed Internet access for its guests. You can swim in our stylish indoor and outdoor pool, relax in the tranquil spa or make an impression on clients with a fu ...

[Read more](#)

Översatt till Svenska. Klicka här translated by Google

Choose a DDR / package

€40<sup>00</sup> per person

Startdatum: Februari 21, 2018 Start Time: 08:00

Length: 8 h Deltagarantal: 10

DDR / Package Meeting room

DDR / Package Details Rum Details

Mptestpackage Test room free

Sittplatser Details

Anything goes / Jag vet inte ännu

Totalt (inkl. Moms) 400.00 €

Continue

✓ All Enquiries 100% Free  
✓ Direct To Venue  
✓ Ring +358 40 938 8774 Om du behöver hjälp

Figur 2. Närmare information om den valda mötesplatsen.

Steg 3: MeetingPackage.coms kundserviceanställda ser förfrågan i systemet, och kollar att all info verkar vara rätt (se Figur 3). Vid behov kontaktas kunden per telefon eller i systemet, t.ex. för att fråga om eventuella teknikbehov, vilken möblering kunden önskar i mötesrummet etc. om sådant inte har fyllts i (se Figur 4). Om all information är på plats behöver kunden inte kontaktas, utan man väntar på tillgänglighetsinformation och en offert direkt från mötesplatsen. I vissa fall där mötesplatsen inte har kontrakt med MeetingPackage.com, ringer kundservicen upp mötesplatsen för att be om en offert för kundens del.

Source: meetingpackage.com | VAT number of venue: 123456



### BOOKING #34573

Commission rate:  %, Contracted venue [Update commission rate](#)

MP test, Ivalontie 4, 99800 Inari, Inari Saku Loukonen +358 40 703 7458 | [Get directions](#)

1. Supplier should confirm	2. Customer should confirm	3. Confirmed order
----------------------------	----------------------------	--------------------

Please confirm the meeting → [Confirm](#)

[Cancel Booking](#) [Cancellation Policy](#)

Figur 3. En ny förfrågan. Mötesplatsen har ännu inte bekräftat tillgänglighet.

Meeting #33913

Start time *	End time *	Delegates *
<input type="text" value="28-02-2018"/> <input type="text" value="14:41"/>	<input type="text" value="28-02-2018"/> <input type="text" value="22:41"/>	<a href="#">-</a> <input type="text" value="20"/> <a href="#">+</a>
Venue	Rooms	Layout
<input type="text" value="Batcave Antarctica"/>	<input type="text" value="Solothurn (Max: 35)"/>	<input type="text" value="Cocktail (Max: 35)"/>

Figur 4. Information om mötet. Start- och slutdatum, tid, deltagarantal, önskat mötesrum och sittordning.

Steg 4: Mötesplatsen svarar i MeetingPackage.coms system. Om mötesplatsen kan ta emot kunden bekräftar de tillgängligheten genom att klicka på "bekräfta", laddar upp en offert och skriver vid behov ett meddelande till kunden (se Figur 5). Om de inte har plats för kunden kan de annullera förfrågan. Oberoende av vilket får kunden en notifikation per e-post.

Source: meetingpackage.com | VAT number of venue: 123456



### BOOKING #34573

Commission rate:  %, Contracted venue [Update commission rate](#)

MP test, Ivalontie 4, 99800 Inari, Inari Saku Loukonen +358 40 703 7458 | [Get directions](#)

1. Supplier should confirm	2. Customer should confirm	3. Confirmed order
----------------------------	----------------------------	--------------------

Please confirm the meeting → [Confirm](#)

[Cancel Booking](#) [Cancellation Policy](#)

Figur 5. Mötesplatsen har bekräftat tillgänglighet.

Steg 5: Kunden överväger offerten och kan bekräfta eller annullera förfrågan med ett enda klick (se Figur 6). Om hen har frågor kan hen skriva ett meddelande till mötesplatsen. Oberoende av vad kunden väljer att göra får mötesplatsen en notifikation per e-post.

Source: meetingpackage.com | VAT number of venue: DE 273 122 456

**BOOKING #34567**

Commission rate:  %, Uncontracted venue [Update commission rate](#)

Batcave Antarctica, 9525 Masi, Maze James Howlett | [Get directions](#)

1. Supplier should confirm      2. Customer should confirm      3. Confirmed order

[Cancel Booking](#) [Cancellation Policy](#)

Figur 6. Kunden har bekräftat bokningen.

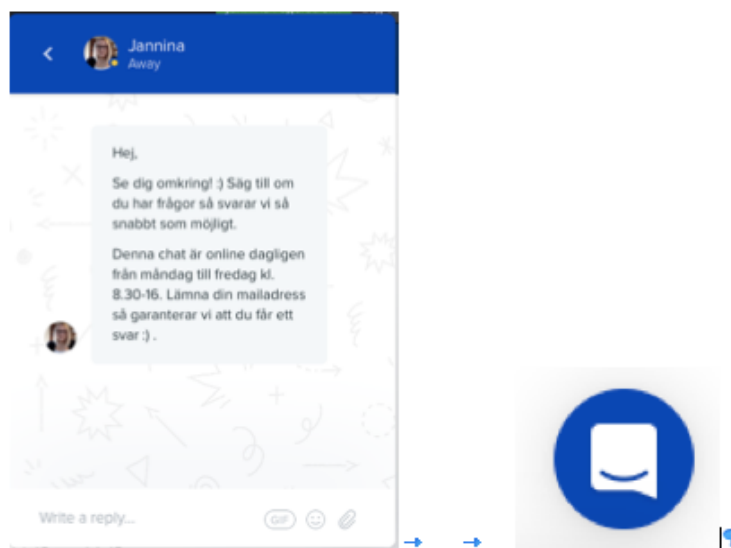
De kundserviceanställda kan komma in när som helst under processens gång – för att kolla upp någon detalj med kunden eller mötesplatsen och därmed snabba på processen, se till att båda parterna har fått den information som behövs, instruera nya eller ovana kunder och mötesplatser i hur systemet fungerar osv. Idealsituationen är naturligtvis att kundservicen inte alls behövs; att kunden inkluderar all information i sin förfrågan, mötesplatsen svarar inom några timmar, och kommunikationen löper smidigt på boknings-sidan genom att båda parterna skriver meddelanden till varandra och får notifikationer när den andra parten har svarat eller uppdaterat något i systemet.

### 1.6.3 Var kundservicekanalerna finns

Skulle kundservicen ändå behövas, vilket inte är ovanligt med tanke på att tjänsten är ny för de flesta användare, finns kundservicekanalerna tillgängliga. Om en kund eller mötesplats själv söker hjälp med något har de fyra alternativ till sitt förfogande: livechatt, telefon, e-post och en FAQ-sida. Från kundservicens sida är de tre första de kanaler som används, men chatten kan enbart användas om kunden själv tar kontakt först.

På hemsidan dyker en chatruta automatiskt upp inom några sekunder, via vilken man får direktkontakt med kundservicen. Även om kunden inte väljer att chatta första gången den dyker upp, följer chatten med kunden på sidan i form av en liten ikon i hör-

net av rutan (se Figur 7). Vilken av de anställda chatten går till bestäms automatiskt enligt det land kunden chattar från, men chatten kan enkelt plockas upp av eller flyttas till någon annan anställd vid behov. Chatten är tillgänglig live på vardagar kl. 8.30-16, vid andra tider dyker rutan upp men meddelar att kundservicen inte är på plats och ber kunden lämna sin e-postadress (se Figur 7). Kundens olika telefonnummer finns tillgängliga på olika ställen på hemsidan, i de automatiska notifikationer som skickas ut både till kunder och mötesplatser och i alla nyhetsbrev. Även e-postadressen hittas på hemsidan och i notifikationsmeddelandena.



Figur 7. Chattrutan och chattikonen.

#### 1.6.4 Tekniska hjälpmedel och CRM

MeetingPackage.coms huvudkontor finns i Esbo (Finland), och där sitter även alla kundserviceanställda. Trots detta måste kundservicen fungera världen över – utlandsamtal måste kunna ringas utan att det blir extremt dyrt för företaget, och för kundernas del är det bra om det finns lokala telefonnummer att ringa om de behöver få kontakt med kundservicen. För att detta ska lyckas används olika tekniska hjälpmedel och lösningar, varav den viktigaste är mjukvaran Hubspot. På MeetingPackage.com används Hubspot bl.a. för marknadsföring (t.ex. massutskick av e-post), som CRM-system och som telefonverktyg. Hubspot fungerar över nätet, och därmed kan telefonsamtal ringas direkt från datorn till de flesta länder världen över. Eftersom Hubspot inte tillåter samtal till betalnummer (och är beroende av internet) behövs ändå fysiska telefoner också; för

tillfället finns en finsk, en brittisk och en italiensk telefon. Dessa val är gjorda baserat på var de flesta av kunderna finns. Samtal som görs via Hubspot kan se ut som om de kommer från något av dessa nummer, vilket gör att om en kund t.ex. inte svarar på samtalet och istället ringer tillbaka senare, går samtalet till den fysiska telefonen.

Hubspot fungerar även som CRM – där sparas all information om kunder, mötesplatser och bokningar, och samtal eller e-post till kontakterna loggas och följs automatiskt där via. För de kundserviceanställda är det med andra ord lätt att kolla upp vilken kommunikation som har skett med en kund tidigare, vem som har varit i kontakt med eller gjort kontrakt med en viss mötesplats eller liknande. Även kundfeedback samlas in och sparas i formulär som görs och skickas via Hubspot.

## **2 METOD**

I denna studie används en kvalitativ datainsamlingsmetod, nämligen semi-strukturerad intervju. Fördelarna med kvalitativ datainsamling är bland annat att metoden ger möjlighet till mera flexibilitet på flera plan - man kan följa respondenternas val av riktning i intervjun, ställa tilläggsfrågor och ta i beaktande kroppsspråk och minspel för en djupare dimension i svaren (Bryman & Bell 2005, s.361–368). Vid användningen av kvalitativa forskningsmetoder skrivs teorierna efter att man har fått forskningsresultaten, snarare än före som i kvantitativ forskning (Bryman & Bell, s. 297). I just det här arbetet är det särskilt passande, då tidigare forskning inom detta specifika område och för detta företag inte finns tillgänglig, och man därmed inte kan dra slutsatser baserade på sådan.

### **2.1 Semi-strukturerad intervju**

Valet föll på den semi-strukturerade intervjun eftersom samplet kommer att vara litet – som tidigare nämnts har MeetingPackage.com endast ett fåtal kundserviceanställda, och då studien görs specifikt för det företaget kan samplet inte utvidgas. Fördelen med den semi-strukturerade intervjun är att den ger bättre möjligheter att verkligen förstå vad respondenterna menar, och vid behov ställa följdfrågor, vilket en kvantitativ studie inte skulle tillåta. Även intervjuförloppet är mera flexibelt; om det under intervjuens gång känns naturligare att ta frågorna i en annan ordning inverkar det inte på utkomsten av



intervjun, utan bidrar istället till att situationen blir bekvämare för respondenten. Orsaken till valet av semi-strukturerad intervju framför en helt öppen intervju är delvis att det finns ett klart fokusområde för studien, och delvis att strukturen i form av en intervjuguide gör det lättare att jämföra svaren i efterhand (Bryman & Bell s. 366). Det går att förbereda respondenterna på intervjun genom att skriftligen introducera syftet, och till och med be dem fylla i ett frågeformulär redan på förhand (Bryman & Bell s. 368). På så sätt finns det tid att som forskare gå igenom svaren före intervjun och förbereda frågor i enlighet med dem.

## **2.2 Frågeguide**

Intervju- och frågeformuläret (se bilaga 1) baserar sig på den teoretiska referensram som beskrivs i teorikapitlet. Med hjälp av frågorna ett till tre är målet att få reda på för- och nackdelarna med de olika kommunikationskanalerna, och att se hur de anställda skulle lösa de problem de kan tänkas ha gällande dem. Fråga tre ber respondenterna att ännu specificera vilken kanal de skulle välja om de tvingades välja enbart en av dem för all sin kommunikation. Om svaret på denna fråga blir enhetligt påvisar det vilken av kanalerna som för personalens del är viktigast att hålla uppdaterad och kanske sätta lite extra resurser på.

Fråga fyra utforskar respondenternas tankar om att introducera sociala medier som en kundservicekanal på företaget. Svaren är mest intressanta med tanke på framtiden och en möjlig expansion, men beroende på de kommentarer som ges kan de också ge insikt i frågan om simultananvändningen av olika verktyg, och huruvida personalen alls anser sig ha tid med ännu ett.

Fråga fem handlar om effekterna av att arbeta och vara tillgänglig i flera kundservicekanaler samtidigt, och vilka för- och nackdelar de anställda ser gällande denna simultananvändning. I fråga sex ombes de även kommentera hur de tror att de negativa sidorna av kundservicekanalerna och deras simultana användning påverkar deras förmåga att ge bästa möjliga kundservice. Med dessa frågor hoppas jag kunna få fram om de stressmoment som omnämns i teorin förekommer även på MeetingPackage trots att företaget

är litet och mindre etablerat, och i så fall om och hur de anställda anser sig påverkas av den.

I fråga sju sätts fokus på om respondenterna tycker sig kunna påverka situationen om något inte fungerar som tänkt. Frågan ställs med referens till teorin om att kunna inverka på arbetsplatsen, och jag vill med andra ord få fram om de känner sig hörda om det t.ex. uppstår problem. På ett startupföretag inom IT-branschen är det ofrånkomligt att problem ibland uppstår med produkten i sig själv, eftersom den i princip är under konstant utveckling. Liksom på vilken arbetsplats som helst uppstår även andra problem, och jag var intresserad av att veta om de anställda känner sig hörda eller kan inverka på situationen om de har något problem eller kommer med förbättringsförslag.

Den sista frågan riktar in respondenten på framtiden, och hur ett större kundserviceteam skulle arbeta. Tanken är att få fram hur de anställda anser att tjänsteprocesserna och verktygen som de använder nu skulle behöva förändras om företaget och teamet växer. Frågan är relevant särskilt med tanke på att det handlar om ett startupföretag som hela tiden utvecklas, och som därmed kan växa markant eller förändras ganska plötsligt. I intervju-skedet lade jag även till en extra fråga, nämligen vad respondenterna anser borde göras redan nu för att underlätta för ett större team i framtiden.

## **2.3 Förberedelser**

Respondenterna meddelades i god tid före intervjutillfället om att dessa intervjuer skulle komma att hållas och i korthet vad de skulle handla om. De informerades om att de kunde välja att inte delta, men på grund av hur få personer kundserviceteamet består av var förhoppningen förstås att ingen skulle avböja. Som tur var alla villiga att bli intervjuade.

Ungefär en vecka före intervjuerna skulle hållas skickades ett frågeformulär ut åt respondenterna (se bilaga 1), som de ombads skicka tillbaka ifyllt senast två dagar före deras intervjutillfälle. Frågorna var samma som skulle ställas i intervjun, men det fanns två orsaker till att jag valde att skicka ut formuläret också på förhand; dels att ingen av respondenterna pratar engelska som modersmål så jag ville ge dem extra tid att fundera

på och formulera svaren, och dels så att jag själv skulle hinna se deras svar före intervjuerna och därmed kunna be dem förtydliga något vid behov under intervjun. Samtidigt som frågeformuläret skickades ut ombads respondenterna att skriva under en samtyckesblankett (se bilaga 2), där det förklarades att deras svar hålls anonyma men att det finns risk att vissa av svaren ändå kan härledas till enskilda personer eftersom respondenterna var så få.

Precis före intervjuerna började upprepades syftet med studien för respondenterna, och det förklarades att intervjuerna bandas in. Jag upprepade även för var och en att det är deras synvinkel som är av intresse, inte kundens i detta fall. Om respondenten ännu hade frågor eller funderingar fick de svar på dem innan intervjun. Jag lovade också att de skulle få en sammanfattning av mina resultat när arbetet är färdigt, då ingen av dem kan läsa arbetet på svenska.

## **2.4 Respondenter och genomförande**

Respondenterna var som tidigare nämnt ganska få; fyra stycken. Av respondenterna är två för tillfället aktiva inom kundservicen, medan de andra två just nu jobbar på försäljningssidan. De senare två har tidigare jobbat inom kundservicen på MeetingPackage, och hoppar fortfarande in när hjälp behövs. Alla fyra använder sig, oberoende av nuvarande arbetsområde, dagligen av de kundservicekanaler som undersöks i detta arbete.

Under intervjun ställdes samma frågor som respondenterna hade svarat på i frågeformuläret. Eftersom jag hade haft möjlighet att läsa igenom deras svar på förhand hade jag förberett personliga följdfrågor för var och en, och bad dem emellanåt att utveckla eller gå djupare in på vad de hade svarat i sitt formulär. En av respondenterna gjorde processen i omvänd ordning på grund av tidsbrist för hens egen del – intervjun gjordes alltså först, och hen ombads sedan att fylla i frågeformuläret i efterhand med mera specifika svar. Eftersom dedikerade kundserviceanställda tenderar att ta kunden i beaktande framom sig själva påminde jag flera gånger respondenterna om att det är deras synvinkel som är det viktiga. Som jag förutspådde var det i vissa fall svårt att få respondenterna att hålla sig till sitt eget perspektiv, men mestadels gick det bra och i de flesta fall

kunde jag styra in dem på rätt perspektiv med hjälp av följdfrågor eller omformuleringar under intervjun.

Varje intervju tog ca. 15 min i anspråk, och de gjordes under två eftermiddagar. Det var inga problem att få respondenterna att svara, men man märkte att den ovana situationen fick engelskan att staka sig något för ett par av dem. I det stora hela gick allting ändå mycket bra. Intervjuerna avslutades med ett tack till varje respondent.

### **3 TEORI**

Som teoribakgrund används tidigare forskning om olika kundservicekanalers för- och nackdelar, och vilken inverkan simultananvändningen av dem, s.k. multi-channel customer service, har på de anställda. Teorikapitlet tar även upp hur nöjda kundserviceanställda ger upphov till nöjda kunder, och varför det är viktigt att som anställd kunna påverka sin arbetsmiljö och sina arbetsverktyg. För att underlätta läsarens förståelse för skillnaden mellan anställdas och kunders upplevelse av kommunikationsverktygen tas båda aspekterna kort upp i kapitlet om kundservicekanalernas för- och nackdelar.

#### **3.1 Olika kundservicekanalers för- och nackdelar**

De kundservicekanaler som mest frekvent används av företag som inte har ett fysiskt försäljningsställe – telefon, e-post och chatt – har alla sina goda och dåliga sidor. Medan för- och nackdelarna med traditionella kanaler, såsom telefon, är relativt klara för de flesta, kanske inte alla har stött på eller använt sig av t.ex. en kundservicechatt tidigare. Här nedan diskuteras de olika kanalernas bättre och sämre drag, både för de anställdas och kundernas del.

##### **3.1.1 Telefon**

Den mest påtagliga fördelen med telefonen som kommunikationsmedel är att man kan få mycket uträttat under ett samtal som skulle ta betydligt längre att reda ut i skrift. Detta gäller för både anställda och konsumenter, vilket delvis förklarar varför telefonen ännu i denna dag är så populär när det kommer till kundservice. Det finns även andra

orsaker till att man väljer telefonen framför andra kanaler. En studie utförd år 2015 visar att när det gäller mera känsliga eller komplicerade ärenden är telefonen det medium konsumenterna föredrar. Det som å andra sidan gör telefonen till ett mindre omtyckt val bland kunderna är de långa väntetider och ibland höga samtalskostnader som kan uppstå när man ringer vissa företag (Borowski 2015). För de anställda är telefonens främsta nackdel att information lätt kan gå förlorad i ett längre samtal om man inte hinner skriva ner eller banda det som sägs. Argå kunder är också en sak som de flesta kundserviceanställda hellre handskas med i ett annat medium än på telefon (Roxas 2013).

### **3.1.2 E-post**

Om telefonen är bra för mera akuta ärenden, är e-posten å sin sida mycket användbar för både kunder och anställda i ärenden som inte behöver ett svar direkt. En konversation per e-post är dessutom skriftlig, och finns således kvar som referens om något skulle behöva kontrolleras av någondera parten i ett senare skede (Anderson 2015). Från kundens perspektiv är den långa svarstiden nackdelen med e-post. Detta problem uppstår ofrånkomligen när företag erbjuder mera direkta kanaler såsom telefon och chatt simultant med e-post – ett telefonsamtal måste besvaras av personalen direkt, medan ett mail kan vänta. Här ligger även en nackdel för kundserviceanställda; inkorgen för e-post fylls, men andra, mera akuta saker måste skötas först, och därmed blir svarstiden lätt längre än avsett (Anderson).

Ett mail är till sin natur personligare än ett chattmeddelande, men mindre personligt än ett telefonsamtal. Avsaknaden av en röst kan göra det svårt att tolka tonen i en text, vilket påverkar både anställda och kunder. Att uttrycka känslor på ett förståeligt sätt i skrift kan vara utmanande, och på så sätt kan missförstånd uppstå. Att som kund inkludera all information i ett mail som den anställda kan tänkas behöva för att ge ett täckande svar är inte helt lätt, och om något viktigt saknas är det tidskrävande att maila fram och tillbaka för att få den information som behövs. (Anderson)

E-post är alltså en bra kanal att använda för mindre brådiskande ärenden, och för pris-känsliga kunder är det ett bättre alternativ då ett mail inte kostar något. Jämfört med

chatt är e-post ett personligare medium, och lämpar sig bättre för att reda ut mera komplicerade saker då texten kan vara betydligt längre (Borowski).

### **3.1.3 Chatt**

Chatten är jämfört med de tidigare nämnda kommunikationskanalerna en nykomling på marknaden. Dess användning blir mera och mera populär för varje år, och t.ex. i USA använde sig 55 % av konsumenterna år 2015 av chattfunktionen för att få svar på frågor från ett företag (Borowski). Den främsta fördelen med en livechatt är att kommunikationen sker i realtid, och därmed får kunden normalt svar på sina frågor inom några minuter. För både kunder och anställda består även en fördel i att chatten inte binder en på samma sätt som ett telefonsamtal – kunden kan göra annat medan hen väntar på svar, och en anställd kan behandla flera än en chatt samtidigt (Roxas 2013, Borowski 2015).

Chatten har en lägre kontakttröskel än andra medier tack vare dess mindre strikta form. En kund kan när som helst lämna chatten, och också språkbruket är mindre formellt än i ett mail (Borowski). Den låga tröskeln att ta kontakt kan dock också vara en nackdel för företaget, eftersom det gör det lättare för oseriösa kunder och nättroll att uppta de kundserviceanställdas tid i onödan (Roxas). För de anställdas del innebär chatten en ensidig kanal; en anställd kan inte inleda en chatt med en kund, utan kunden måste alltid ta initiativet till kommunikationen. Chatten är även den kanal där kunder idag har de hårdaste kraven på snabbhet och direkta svar– enligt Zendesk (2017) förväntar sig 47 % av kunderna svar genast när de startar en chatt.

## **3.2 Multi-channel customer service**

Onlinekanaler inom kundservice har blivit vanligare och vanligare sedan millennieskiftet, och idag erbjuder närapå alla företag någon form av direktservice eller -support på nätet. Till onlinekanaler räknas t.ex. chatt, sociala medier och FAQ-sidor. Innan dessa kanalers uppkomst användes vad som i dagens läge kallas traditionella kundservicekanaler, nämligen telefon, brev, fax och senare e-post i tillägg till kundservice ansikte mot ansikte. Eftersom onlinekanalerna i de flesta fall inte helt kan ersätta de traditionella, använder många företag i dagens läge en blandning av traditionella och nätbaserade

kommunikationsmedier i kontakten med sina kunder – de ägnar sig alltså åt så kallad 'multi-channel customer service'.

### **3.2.1 Kundbeteende – trender och kundernas förväntningar**

Kundservice över flera kanaler är i dagens läge så vanligt att kunderna i det närmaste förväntar sig ha ett urval av kontaktformer när de kommunicerar med en tjänsteproducent. En studie gjord av Zendesk 2017 påvisar att 63 % av de 3000 personer som deltog förväntar sig att det ska finnas flera kanalalternativ att välja mellan när de kontaktar ett företag. Hela 83 % av respondenterna medgav att de har högre förväntningar på kundservicen nu än någonsin förr. Det framkom även att kunderna vill ha snabb service, men att de samtidigt önskar ha kvar den mänskliga kontakten i kundservicen – de har alltså mindre tålamod men högre krav på servicen. De väljer kommunikationskanal beroende på vilket ärende de har till kundtjänsten, men kvaliteten på servicen och sättet deras ärende behandlas på förväntas vara lika oberoende av kanal. Trots denna utveckling i kundbeteendet fortsätter telefonen att vara den kanal de helst väljer, både i sin första kontakt med ett företag och i senare skeden. Intressant nog är det ändå telefonen som verkar vara den vanligaste fallgropen när kunder har dåliga serviceupplevelser – den största orsaken till besvikelse bland de respondenter (70%) som hade upplevt dåliga kundservicesituationer under de senaste tolv månaderna var att de hade blivit satta i kö eller fått vänta i telefon i över tio minuter. Detta kan mycket väl vara en av orsakerna till att chatten som kundservicekanal har sett en markant ökning i popularitet på bara tre år; när kunder har ett problem eller en fråga väljer nu 32 % att chatta med företaget, jämfört med 18 % år 2013.

### **3.2.2 Inverkan på de anställdas arbete**

Som Zendesks studie påvisar har kundernas beteende förändrats på bara några år. Denna utveckling gör att kundservicen måste reagera – de anställda kan inte längre förvänta sig att kunder fungerar likadant som tidigare, och därmed förändras deras arbete. Något som helt klart gör skillnad för de anställda är att kunder idag kan informera sig själva om ett ämne innan de kontaktar kundservicen, vilket ändrar utgångsläget för hela kundservicesituationen. Många företag hjälper kunderna på traven genom FAQ-sidor där de

vanligaste frågorna och problemen besvaras, vilket även avlastar de anställda då de inte behöver sätta lika mycket tid på att besvara återkommande, enklare frågor. En slutsats som kan dras av Zendesks rapport är ändå att företag som vill lyckas väl med sin kundservice inte enbart kan förlita sig på att kunderna informerar sig själva, utan att sådana kanaler bör fungera som stödfunktion till kanaler med mänsklig interaktion. Kundserviceanställda bör i dagens läge förvänta sig att kunder redan har gjort research före de tar kontakt, antingen genom att söka efter svar på nätet eller genom att fråga vänner och bekanta.

Att kunderna har lägre tolerans för väntetider än tidigare gör att reaktionstiden på en kunds kontaktförsök sätter viss press på de anställda. Zendesks siffror visar att majoriteten av kunderna förväntar sig svar på mail inom tolv timmar, sociala medier inom två timmar och telefon och chatt direkt. Det faktum att kundservice är tillgänglig och fungerar på flera olika kanaler samtidigt ger dock även de anställda nya fördelar i form av effektivitet och flexibilitet. Stone et. al. (2002) nämner bland annat att samma person inte behöver sköta hela kundserviceprocessen för en kund, utan vid behov kan vem som helst av de anställda t.ex. svara på en chatt. Respondenterna i Zendesks studie påpekade ändå att de gärna vill vara i kontakt med samma anställda genom hela kundservicesituationen, så när en anställd har inlett en chatt med en kund bör hen även kunna vara på plats tills situationen är löst.

Svårigheter uppstår förstås också i simultananvändningen av olika kanaler. För företagets del är det en stor utmaning att sammanställa kunddata från olika system, och att få de olika systemen att kommunicera sinsemellan så att t.ex. återkommande kunder kan kännas igen automatiskt (Stone et.al. 2002, Neslin et. al. 2006). Användningen av onlinekanaler kräver också att företagets kunder är villiga och kapabla att använda kanalerna på det sätt som avses, och det kan ta en viss tid för särskilt äldre kunder att vänja sig vid användningen av nya former av kundservice (Hughes 2006, Roxas 2013).

### **3.3 Nöjda anställda och möjligheten att påverka sin arbetsplats**

En huvudorsak till varför företag bör satsa och lyssna på sina anställda är att medarbetare som känner sig hörda på arbetsplatsen av naturliga skäl är nöjdare, och som tidigare



konstaterat ger nöjda anställda bättre service (bl.a. Garlick 2010). Ey & Yazdanifard skriver att kundserviceanställdas idéer inte kan förkastas utan noggrannare överblick eftersom de är i direktkontakt med företagets primära inkomstkälla, nämligen kunderna. Andra studier visar att nöjdare anställda dessutom är produktivare, mera motiverade och att deras arbete generellt är av högre kvalitet (Hoskins 2014, Naseem et al. 2011, Garlick 2010, Brown & Lam 2008). Det finns med andra ord flera betydande orsaker för företag att vara lyhörda för hur deras kundserviceanställda trivs på jobbet.

Saker som påverkar tillfredsställelsen hos anställda är många, men särskilt viktig anses den generella andan på arbetsplatsen. Den består förstås också av flera byggstenar, men en stark influens i ett team är ledarens attityder och handlingar (Rao 2017). Garlick konstaterar att en ledare - eller chef – tydligt bör värdesätta varje gruppmedlems kontribution och se till att de har lämpliga verktyg för att utföra sitt arbete på bästa sätt. Just möjligheten att påverka sin egen arbetsplats och sina arbetsverktyg har också lyfts upp som en viktig faktor för anställdas tillfredsställelse bl.a. av Hoskins. Hon påpekar att alla organisationer bör göra vad de kan för att erbjuda sina anställda utrymmen och verktyg som stöder såväl deras dagliga arbetsuppgifter som företagets målsättningar (Hoskins 2014).

De anställda är de som vet vad som behöver uppdateras och vad som fungerar väl gällande sina egna arbetsverktyg. Att uppmuntra dem till att säga sin åsikt och komma med förbättringsförslag är något ingen organisation förlorar på – medarbetarna känner sig hörda och gör ett bättre jobb när de kan påverka sin egen arbetsmiljö (Hoskins 2014). När kommunikationsverktygen inte fungerar eller kan användas som tänkt är det svårt för de anställda att ge kunderna bästa möjliga service, vilket i sin tur leder till lägre tillfredsställelse bland de anställda. Med välfungerande arbetsverktyg som utvecklas kontinuerligt på de anställdas premisser har kundservicepersonalen betydligt mera energi att sätta på den viktiga delen av sitt jobb – att betjäna kunderna på bästa möjliga sätt (Rao 2017).

## **4 RESULTATREDOVISNING**

Jag intervjuade alla fyra respondenter med hjälp av samma intervjuguide (se bilaga 1) som också fungerade som frågeformulär före intervjuerna. Tack vare att deras svar ändå var individuella så löpte intervjuerna i lite egna riktningar, och följdfrågorna ställdes därefter.

### **4.1 De olika kundservicekanalernas för- och nackdelar**

#### **4.1.1 Telefon**

Gällande telefonen som kundserviceverktyg var respondenterna överens om att den är bra för att den ger möjlighet till en mera personlig kontakt. Den är ofta även det lättaste sättet att få tag på kunden, och enligt alla respondenter definitivt det snabbaste sättet att få information - en respondent påpekade att ett telefonsamtal är det bästa sättet att sätta fart på saker, så länge kunden svarar på samtalet. Att man kan lära känna kunden något och få en bättre uppfattning om vad hen verkligen vill ha och behöver var särskilt positivt för ett par, medan någon nämnde att telefonen är ett pålitligt verktyg och bra att ha när kunden behöver assistans. Gällande MeetingPackage.coms telefoner sade en respondent att hen var glad att företaget har lokala telefonnummer även för andra länder än Finland, så att hen kan ringa och bli uppringd på t.ex. ett brittiskt då enbart ett finskt skulle vara problematiskt.

De negativa sidorna som togs upp i fråga om telefonen som kanal var att man ofta inte får något svar, eller att det är utmanande att få tag på kunden. Ett par respondenter nämnde att de ogillar att behöva lämna meddelanden på telefonsvararen, eftersom den andra parten sällan ringer tillbaka och det därmed är bara tidsslöseri. Om man då inte får något svar måste man ändå använda ett annat medium för att nå mötesplatsen eller kunden. En person som använder CRM-systemet Hubspot för att ringa de flesta av sina samtal uppgav att eftersom samtalen görs över internet så påverkas samtalskvaliteten och hörbarheten av nätet. Detta gör samtalskvaliteten kan variera, eller att det ibland inte fungerar alls. En annan påpekade gällande samma sak att nätet på kontoret har blivit betydligt bättre på sistone, så samtalen fungerar bättre än förr.

Om de var tvungna att välja enbart en av kommunikationskanalerna skulle två av respondenterna välja telefonen. En av dem uppgav den personliga kontakten och möjligheten att förstå kunden bättre som orsak, medan den andra valde telefonen eftersom den är det verktyg som fortfarande används mest oberoende av vilket land eller vilken marknad man har att göra med.

#### **4.1.2 E-post**

När det kommer till e-posten var tre av respondenterna överens om att den gör det lätt att skicka mera detaljerade meddelanden till kunden. Den fjärde ansåg att e-post är bra då man kan vara ganska rakt på sak, och att kanalen är bra för kortfattade ärenden men att kunden kanske inte orkar läsa hela mailet om det är för långt. Respondenterna uppskattade även att hela konversationen hänger med i en e-postkedja, så det är lätt att kolla upp sådant som tidigare har skrivits och kommits överens om. En person uppgav att de tycker att e-post är det lättaste sättet att nå kunder och mötesplatser.

Som en av e-postens sämre sidor nämndes att svarstiden är längre än per telefon, så man måste anpassa sig efter kundens tidtabell och vara beredd att vänta på svar. Ett par irriterade sig på risken att deras mail hamnar i skräpposten, vilket ytterligare drar ut på tiden eller gör kommunikationen svårare. Gällande svarshastigheten för e-post sade en respondent att den kanske inte är snabb nog för MeetingPackage.coms affärsmodell, vilken i princip är att göra mötesbokningar lättare och snabbare. Om det då tar någondera parten flera dagar att svara på ett mail stämmer upplevelsen i slutändan inte överens med det som utlovas.

Precis som för telefonen valde två av respondenterna e-posten som sitt verktyg om de var tvungna att välja enbart ett. Båda två pekade ut samma orsak – att man har konversationen tillgänglig i skrift så att man hittar det som sagts och det är lättare att undvika missförstånd. En respondent förklarade att hen annars skulle välja telefonen, men att eftersom kundservicen har att göra med offerter och kontrakt är e-posten mera passande. Samma respondent sade även att e-posten är bra tack vare att kunderna är från olika

länder och alla inte pratar engelska som modersmål, så vissa missförstånd kan undvikas genom att allt finns i skrift.

#### **4.1.3 Chatt**

Chatten uppfattades av respondenterna som ett användbart verktyg särskilt för relativt enkla frågor eller då kunden behöver information snabbt och i realtid. En respondent sade att chatten är lätt att använda, medan en annan påpekade att chatten som kontaktforum har en lägre tröskel än t.ex. ett telefonsamtal för kundens del.

Att chatten är tänkt för snabb information och snabba svar kom även fram i flera av dess dåliga sidor. Respondenterna nämnde bland annat att man som anställd måste vara redo att svara snabbt, eftersom kunden annars ofta försvinner. En person förklarade att chatten som kanal är lite instabil, både för kundens och den anställdas del – kunden kan plötsligt välja att sluta chatta eller stänga chattfönstret, och om den anställda är upptagen med mycket annat samtidigt kan kundupplevelsen i chatten bli lidande. Flera respondenter uppgav att chatten kan vara distraherande om man har mycket annat på gång. En sade att vissa kunder tror att de bara kan lämna ett meddelande i chatten och sedan försvinna, och att de ska få hjälp på så sätt. En annan påpekade att en kundchatt inte är ämnad för längre konversationer.

En kommentar som rörde MeetingPackage.coms situation specifikt var att chattar kan komma plötsligt, och eftersom de kräver snabba svar kan inte alla tre i kundserviceteamet vara borta från sina datorer samtidigt. Även språkbarriärer togs upp – beroende på vilket språk kunden chattar på är det ofta bara en specifik anställd som kan svara.

#### **4.1.4 Hubspot (CRM)**

CRM-systemet Hubspot togs upp som en skild kanal i studien eftersom det fungerar som något av en knutpunkt för alla andra kanaler. I sig själv är Hubspot egentligen inget kommunikationsverktyg, men pga. hur viktigt det är som informationskanal för de anställda ansåg jag ändå att det var värt att diskutera med dem. Som det framkom av respondenternas svar om telefonen, används Hubspot av vissa även som telefonverktyg för utgående samtal då man kan ringa över internet.

Respondenterna ansåg att Hubspot i sig är ett bra system och en briljant idé, men det kräver att man använder systemet på rätt sätt. De var glada över att Hubspot sparar information om e-post och telefonsamtal automatiskt, så det mesta av informationen gällande bokningar finns på ett ställe. Eftersom Hubspot inte kan integreras med MeetingPackage.coms egen mjukvara finns ändå inte allt i samma system, utan man är tvungen att använda båda systemen för att få en helhetsbild av bokningen, vilket ett par respondenter störde sig på. Flera nämnde att Hubspot är bra för massutskick av e-post, bl.a. så kallade sekvenser där man automatiskt kan skicka ut flera på varandra följande mail med förhandsbestämda tidsintervall.

Gällande systemet Hubspot i sig själv var det ett par saker som respondenterna var något missnöjda med. En av respondenterna som ringer enbart utomlands skulle gärna se att det gick att ringa överallt genom Hubspot, men för tillfället är vissa länder låsta vilket gör att hen i de fallen måste använda en vanlig telefon. Samma person nämnde att det är svårt att hitta duplikat av kontakter i systemet pga. olika stavning, ordföljd eller liknande. För att ringa ett samtal i Hubspot måste en kontakt skapas, och många gånger kan det hända att kontakten redan finns, men systemet hittar den inte om stavningen eller ordföljden inte är exakt samma. Någon nämnde också att de tycker att det i allmänhet är mycket information som behöver fyllas i, och att det känns som om vissa saker måste fyllas i flera gånger, men att systemets funktionalitet är beroende av det. En person sade att systemet kräver mycket tid att lära sig, och att det skulle vara bra med utbildning gällande systemet från någon expert.

#### **4.1.5 Respondenternas förbättringsförslag**

De flesta förbättringsförslag som respondenterna nämnde gällde Hubspot. Bland annat ansåg de att deras arbete skulle förenklas om det fanns en fullständig integration mellan Hubspot och MeetingPackage.coms bokningshantering, dvs. att alla händelser och meddelanden i fråga om bokningen automatiskt skulle sparas i ett av systemen. Tre av fyra respondenter påpekade att arbetet skulle vara lättare om alla inblandade använde Hubspot på rätt sätt, och här omnämndes även någon form av skolning och gemensamma användarinstruktioner. En respondent hade listat många negativa sidor och få positiva i

sitt frågeformulär gällande Hubspot, så jag frågade under intervjun om hen ansåg att Hubspot utgör ett hinder i arbetet. Jag fick svaret att de negativa sidorna inte är hinder i sig, men att arbetet skulle underlättas om alla följde samma riktlinjer, då man annars förlorar poängen med verktyget. En person påpekade också att Hubspot och hur det används är det vi lättast kan inverka på, eftersom resten av de kanaler som används på företaget är väldigt etablerade.

En sak som kom upp och inte gällde Hubspot var en idé om en typ av nödfallsnummer dit mötesplatser och kunder kunde ringa vilken veckodag och tid på dygnet som helst om de har riktigt brådskande ärenden angående någon bokning.

## **4.2 Multi-channel customer service**

Att finnas tillgänglig för kunderna på flera kanaler samtidigt var något som respondenterna till stor del hade liknande åsikter om. Ingen av dem verkade anse att situationen är alltför stressig för tillfället, men de såg riskerna med att ha ett litet team som ska betjäna kunderna över flera olika medier och på flera språk. Med jämna mellanrum uppstår naturligtvis stressituationer även i nuläget, och baserat på respondenternas svar involverar många av dem chatten. De anställda sade bland annat att det kan vara stressande om man är upptagen i telefon och plötsligt får en chatt, eftersom man vet att chattkunder vill ha snabba svar och kanske försvinner om man inte svarar tillräckligt snabbt. Någon tog också upp att kundservicens kvalitet kan bli lidande när man kommunicerar med två personer samtidigt, en i chatt och en i telefon. Att prioritera rätt bland arbetsuppgifterna och hålla reda på allt när det är mycket på gång samtidigt kan enligt en respondent vara svårt. En annan sade att det kan vara mycket stressande för de anställda att byta fokus flera gånger mitt i en uppgift, men att läget för tillfället är okej. Språkbarriärerna särskilt i chatten men också på telefon gör att vissa saker enbart kan hanteras av en specifik anställd, vilket kan leda till en del utmanande situationer.

Trots att kundservice på flera kanaler kan ge upphov till en viss stress, kom det även fram positiva saker under intervjuerna. De intervjuade påpekade bland annat att det är bra att ha flera kommunikationskanaler, eftersom det hjälper teamet att ge bästa möjliga kundservice. Att ha alla kanaler tillgängliga ger dessutom en viss frihet åt både de an-

ställda och kunderna, då man kan välja den mest passande kommunikationskanalen beroende på situation. En respondent sade att för många individuella kanaler ändå kan bli förvirrande för teamet.

#### **4.2.1 Hur de anställdas arbete påverkas av simultananvändningen**

Jag frågade om de anställda anser att deras arbete påverkas av kanalernas och simultananvändningens negativa sidor. En respondent uttryckte det som att de inte inverkar på hen själv, men nog på kvaliteten på kundservicen hen ger. En annan höll samma linje och sade att det finns situationer då den anställda är stressad och försöker vara snabb, och att kunden då inte alltid får den bästa servicen. Ännu en ansåg att alla kanaler behövs, men att det finns situationer då man antingen måste kommunicera med två kunder samtidigt eller ignorera en av dem, och oberoende vilket så är det inte att ge god kundservice. Att hålla reda på mycket samtidigt kan enligt en respondent också leda till dumma misstag. Den sista respondenten ansåg att de negativa sidorna nog inverkar på hens arbete, men att det är något som händer oberoende av arbetsplats.

#### **4.3 Möjligheten att påverka sin arbetsplats**

Om något inte fungerar som det ska, gällande kundservicekanalerna eller något annat på arbetsplatsen, ansåg alla respondenter att de kan inverka på situationen. Två personer poängterade att snabbhet är nyckeln, och sade att de normalt får hjälp t.ex. gällande tekniska problem bara de rapporterar problemet till rätt person så snabbt som möjligt. En av dem sade att saker till och med kan lösas med detsamma eller i varje fall mycket snabbt beroende på hur hög prioritet problemet har. En annan respondent sade att hen helst vill komma på någon form av bättre lösning före hen framför klagomål, så att hen åtminstone har någon idé att komma med.

#### **4.4 Framtidsvisioner**

Målet för MeetingPackage, precis som för vilket startupföretag som helst, är att växa snabbt och etablera sig på marknaden. Just med tanke på tillväxt var jag intresserad av att höra vad de kundserviceanställda anser om hur kanalerna och processerna som an-

vänds nu skulle behöva förändras om teamet plötsligt växer. Jag tog upp sociala medier som en möjlig tilläggskanal för kundservice eftersom MeetingPackage finns på sociala medier, men ännu inte har infört kundservice där via – jag ville veta vad de anställda skulle tycka om en tilläggskanal i allmänhet, och sociala medier som kanal i synnerhet, eftersom den som kostnadsfri kanal är det mest troliga tillägget om företaget vill bredda sitt utbud framledes.

#### **4.4.1 Sociala medier som kundservicekanal**

Att lägga kundservice på sociala medier till utbudet på MeetingPackage togs inte som idé emot med särskilt öppna armar av respondenterna. De flesta ansåg att sociala medier är bättre för att marknadsföra företaget eller ordna utlottningar och på så sätt få in nya kunder, snarare än att bedriva kundtjänst även där. En person sade att MeetingPackage redan har ganska många kanaler, och att de anställda kanske inte har tid med ännu en om vi då inte plockar bort någon annan. En annan respondent ansåg att sociala medier kanske inte är helt passande som kundserviceforum utanför Norden ännu i detta skede.

En person var relativt positivt inställd till idén, och ansåg att sociala medier och kanske specifikt Facebook kunde fungera som kanal för att be om hjälp eller tips gällande mötesarrangemang. I det stora hela var ändå gruppen överens om att sociala medier för tillfället är bättre för marknadsföring, eller för att sprida allmän information t.ex. om nyheter som gäller företaget.

#### **4.4.2 Processer och behov i ett större team**

Det är naturligt att vissa processer och arbetssätt som fungerar för ett litet team behöver förändras när teamet växer. Jag frågade respondenterna hur de tror att arbetet skulle behöva förändras om teamet i framtiden bestod av cirka 20 personer, istället för dagens tre.

En respondent sade att det är lätt att håll reda på vad var och en gör när man är tre personer, men är man 20 så är det inte längre fallet. Risken ansåg hen bland annat vara att man plötsligt har två personer som jobbar med samma bokning, och en bokning som



inte sköts alls, så man måste kategorisera rätt. Ett par respondenter föreslog att avhjälpa det genom att dela in teamet i olika ansvarsområden, till exempel mindre geografiska distrikt. Att ha ett separat team som tar hand om chatten helt och hållet var också en idé, så att de andra i teamet inte behöver fundera på den.

En anställd ansåg att nyckelkomponenten för ett välfungerande större kundserviceteam på MeetingPackage är att få all kommunikation att ske i samma system, så att man till exempel inte behöver använda både Hubspot och bokningshanteringssidan på MeetingPackage för att få en helhetlig uppfattning om en bokning. Hen påpekade att det med ett större team sällan är möjligt att en person tar hand om samma bokning från början till slut, och därför måste det vara enkelt att hitta all information.

Ledarskap var en sak som flera respondenter tog upp angående framtiden. Att teamet nu har en ledare har enligt en respondent redan förbättrat situationen, men hen påpekade att ju mera teamet växer, desto mera behövs ledarpersoner som håller reda på och ser efter alla teammedlemmar. En sade att ett större team behöver någon som tar i tyglarna och leder, t.ex. bokar in veckomöten och går igenom aktuella saker i teamet regelbundet. Någon sade också att ett stort team behöver konstant handledning och motivering.

#### **4.4.3 Vad som kan göras redan nu**

För att göra förändringen från litet till större team lättare är det bäst att börja lägga grunden redan nu. Därför ville jag veta vilka saker de anställda tycker att kunde förbättras redan i detta skede. Jag citerar en respondent som uttryckte det så här:

Det är nu vi borde tänka igenom hur processerna borde vara, och börja jobba mot att göra dem så bra som möjligt och implementera dem i vårt dagliga arbete. [...] Det är klart att saker utvecklas hela tiden och processerna utvecklas samtidigt, men det är lättare att förändra om man har någon form av bas.

Att utveckla en process eller stig som alla följer i kundservicesituationer var en sak som även nämndes av en annan respondent. Det skulle enligt respondenten underlätta särskilt när man lär upp nya medlemmar i teamet. Ytterligare en sade att det nuvarande teamet kunde diskutera hur man skulle skola in möjliga nya anställda. Även tidsmässiga riktlinjer nämndes – t.ex. hur länge man låter en mötesförfrågan vara öppen om kunden inte svarar eller hör av sig.

## 5 DISKUSSION

I detta avsnitt diskuterar jag hur mina resultat överensstämmer med teorierna som togs upp i teorikapitlet, och vad jag ansåg var intressant eller överraskande i respondenternas svar.

### 5.1 Kundservicekanalerna

I intervjuerna kom det tydligt fram att snabbheten och effektiviteten i ett telefonsamtal är en av de saker som de kundserviceanställda på MeetingPackage uppskattar mest med telefonen som kommunikationskanal. Detta stämmer väl överens med Borowskis påstående om att man kan få mycket uträttat under ett samtal som skulle ta betydligt längre i skrift. Att ett telefonsamtal är väldigt personligt var också en av de saker som respondenterna uppskattade mest med telefonen, något som även tas upp av Anderson.

Respondenterna föredrog däremot e-post när de hade något mera detaljerat eller komplicerat att gå igenom med en kund, vilket också stämmer in på teorin. Borowski skriver gällande detta att e-post lämpar sig bättre än andra kanaler när man har ett längre ärende, eftersom en del information lätt kan gå förlorad i ett telefonsamtal. Enligt honom föredrar dock kunderna telefonen när det handlar om mera komplicerade ärenden, vilket gör att kundernas och de anställdas preferenser inte helt kompar varandra på detta område. Det kan ha att göra med att kunderna nuförtiden vill ha snabba svar oberoende av kanal, vilket Zendesk konstaterar i sin studie. Den långa svarstiden per e-post är också något som togs upp som en nackdel av de anställda som intervjuades. Med andra ord är problemet gemensamt, och det verkar inte finnas någon enkel lösning till hands - chatten kan tyvärr inte räknas som ett fullvärdigt substitut till e-posten framför allt pga. att det är en ensidig kanal där kunden måste påbörja konversationen. Att ge snabba svar per e-post är ändå inte helt lätt för de anställda, eftersom de andra kanalerna – chatt och telefon – alltid måste prioriteras tack vare deras direkta natur, vilket också framförs av Anderson. Respondenterna ansåg att det goda med e-posten är att texten finns kvar som referens om något behöver kontrolleras i efterhand, vilket överensstämmer helt och hållet med det Anderson skriver. Ingen av dem tog upp de svårigheter som Anderson nämner gällande att uttrycka känslor eller rätt ton i skrift. Däremot kan man tänka sig att re-

spondenternas preferens att använda telefonen pga. den mera personliga tonen ändå i grund och botten påvisar samma sak.

Att chattar kräver mycket snabba svar togs upp flera gånger av de intervjuade, och det var en av de mera omnämnda stressfaktorerna bland dem. Där teorin anser att chatten är mindre bindande än t.ex. ett telefonsamtal, och att den anställda på så sätt kan behandla flera chattar samtidigt, ansåg de anställda att det sällan är god kundservice att kommunicera med flera personer på en gång. De menade också att det är lätt att göra onödiga misstag när man håller på med flera samtal samtidigt. Att chatten enligt respondenterna är involverad i många av de stressituationer som uppstår beror till största delen på att det är den kanal där kunden förväntar sig svar allra snabbast. Zendesks studie visar tydligt att chatten är det forum där kunderna har allra minst tålamod att vänta. En respondent påpekade att chatten för kundens del har en lägre tröskel än t.ex. telefonen, något som Roxas också skriver om. Det jag själv tyckte var intressant när det kommer till respondenternas svar om chatten är att alla de positiva sidorna de tog upp var från kundens synvinkel, medan de negativa tangerade de anställdas. Eftersom chatten är den enda kanalen där kunden måste ta det första steget är det kanske ganska naturligt att många av de saker som nämndes berörde kundens synvinkel, trots att respondenterna hade ombetts svara från sin egen utgångspunkt. Att de inte verkade se några positiva sidor alls för sin egen del gällande chatten får mig ändå att tänka att närmare studier kunde göras om ämnet från de anställdas perspektiv för att få reda på hur verktyget kunde förbättras.

## **5.2 Simultananvändning av flera kanaler**

Många av respondenternas kommentarer om simultan användningen av telefon och chatt handlade om att kunden förväntar sig svar direkt. Att kunder enligt Zendesk dessutom har lägre tolerans för väntetider än förr gör att de anställda i dagens läge säkerligen märker av detta ännu tydligare nu än för några år sedan. Enligt Stone et al. är det positiva med kundservice över flera kanaler att en och samma anställd inte behöver sköta hela processen för en kund. Det här stämmer säkert på företag som inte har en lika internationellt spridd kundbas, men på MeetingPackage där hela världens kundservice sköts av samma team på ett enda kontor är situationen enligt respondenterna inte den-

samma. Några anställda nämnde språkbarriärerna som uppkommer inom kundservicen när det endast finns en person som pratar ett visst språk, vilket gör att en del kunder och bokningar ofrånkomligen bara kan skötas av en specifik anställd.

Som någon av respondenterna nämnde finns det också positiva sidor för de anställda med att ha flera kanaler att välja mellan i sin kundkontakt. Stone et al. skriver det samma, och påpekar att så kallad multi-channel customer service ger de anställda fördelar i form av flexibilitet och effektivitet inom kundservicen. En fråga som också tas upp av både Stone et al. och Neslin et al. är utmaningen för företagets del att få alla kanaler att kommunicera sinsemellan, och att t.ex. få all kunddata sammanställd i ett och samma system. Det här var ett tema som uppkom ett flertal gånger under intervjuerna, och som alltså också är en utmaning på MeetingPackage. De anställda förklarade att det skulle underlätta deras arbete betydligt om all information kunde sparas och hittas i samma system. Detta var även en av de saker som flera ansåg vara en nödvändighet i framtiden om teamet växer.

### **5.3 Möjligheten att påverka**

Alla som intervjuades ansåg att de kan inverka på situationen och känner sig hörda om de har någon form av problem i arbetet, och någon nämnde att de gärna kommer med förbättringsförslag snarare än direkta klagomål om det bara går. Hoskins skriver att medarbetarna gör ett bättre jobb när de kan påverka sin egen arbetsmiljö och känner sig hörda om de har något problem. Ey och Yazdanifard påpekar också att de kundserviceanställdas idéer och förslag bör tas på allvar, eftersom det är de som i första hand är i kontakt med inkomstkällan, dvs. kunderna. Flera av respondenterna sade att de kan rapportera problem och få hjälp snabbt vid behov. I min mening sker utveckling på de anställdas premisser också när man tillsammans i teamet kan diskutera både den nuvarande situationen och framtiden, och på så sätt inverka på hur arbetet ser ut. På sitt sätt är denna studie alltså ett steg mot ytterligare involvering av de anställda på MeetingPackage, eftersom det kan sätta fart på diskussioner om framtiden och de processer som används inom kundservicen.

## 6 KONKLUSIONER

Syftet med mitt arbete var att ta reda på vilka för- och nackdelar kundserviceteamet upplever gällande de kommunikationskanaler som används för kundkontakten på MeetingPackage.com, och hur simultananvändningen av dem kunde förbättras för att leda till färre stressituationer för de anställda. Jag anser mig ha fått svar på frågorna, och har förbättringsförslag och feedback att framföra till företagets ledning och ledaren för kundserviceteamet.

Flera av de nackdelar som respondenterna angav i fråga om kanalerna i sig själva är relativt etablerade saker som inte går att påverka på MeetingPackage specifikt. Att framföra vad de anställda anser och vilka situationer som uppkommer tror jag ändå kan ge särskilt den övriga ledningen utanför kundservicen en viss insyn i kundserviceteamets arbete. Gällande CRM-systemet Hubspots tekniska brister finns det väldigt lite vi kan göra, eftersom det är en separat produkt som hyrs av företaget. Hur systemet används på MeetingPackage.com är dock en annan sak, och eftersom processerna i och runt Hubspot var en av de saker som respondenterna nämnde mest är de definitivt något som behöver diskuteras inom företaget för att underlätta både den nuvarande och framtida situationen i teamet. Hur Hubspot används angår inte endast kundserviceteamet, utan också marknadsförings- och försäljningsteamerna, så en bättre process skulle underlätta också för andra enheter. Att enligt de anställdas önskemål ordna en ordentlig Hubspot-skolning för alla inblandade team kommer också att läggas fram som idé.

Respondenterna nämnde även flera fördelar med de kanaler de använder, och jag tycker att det är lika viktigt att framföra dem eftersom de kan stå som bas för framtida val och beslut gällande kundservicen. Som positivt nämndes särskilt att teamet har olika lokala telefonnummer att använda när de ringer utomlands, och att nätet på kontoret är bra vilket gör att samtal via Hubspot fungerar bättre än förr. Baserat på detta vill jag föreslå för ledningen att skaffa flera lokala telefonnummer i framtiden när andra kundmarknader växer. Möjligheten att skicka sekvenser av e-post i Hubspot var också en positiv sak enligt flera, och jag är säker på att detta är något som kommer att fortsätta användas inom företaget tack vare den positiva feedbacken.

Den kanalkombination som enligt respondenternas svar leder till flest stressituationer är telefonen och chatten, eftersom båda kräver svar direkt. Specifikt på MeetingPackage tillkommer språkbarriärerna som i sin tur gör att vissa saker enbart kan behandlas av en viss anställd. Baserat på detta kommer jag att föreslå en möjlighet att stänga av chattfunktionen för vissa språk när det är väldigt bråttom, på samma sätt som chatten stängs av efter en viss tid på eftermiddagen när kundserviceteamet har gått hem. Istället för att livechatta med de anställda skulle kunden då få en möjlighet att lämna en kontaktförfrågan i chattverktyget, och teamet skulle ta kontakt så snart situationen lugnar sig. Detta är något som redan nu görs i chattfunktionen på flera företag när det är bråttom och alla kundserviceanställda är upptagna. Trots att det kanske inte är bästa kundservice att chatten inte alltid är tillgänglig, är det inte heller bra service när personalen stressar fram ett inte helt optimalt svar medan de gör flera andra saker samtidigt. Att de istället får svara i lugn och ro och komma med vettiga förslag åt kunden är i min mening en bättre lösning, trots att kunden vid dessa tillfällen kanske får vänta lite.

## **6.1 Etiska aspekter**

Etik är viktigt oberoende av vilken typ av forskning som görs, men särskilt påtaglig blir den inom kvalitativ forskning tack vare att respondenterna ofta är få, och att de är i direktkontakt med forskaren. Respondenterna måste känna sig bekväma med situationen, och de måste vara medvetna om att de kan tacka nej till att delta eller avbryta mitt i om de inte vill fortsätta (Hedin 1996). I detta arbete var jag noga med att påpeka att deltagandet var frivilligt, och alla respondenter skrev under samtyckesblanketten (se bilaga 2). Blanketten var särskilt viktig här eftersom respondenterna var så få; de måste med andra ord vara medvetna om att deras svar möjligen kan härledas till dem själva trots att namnen inte skrivs ut. Enligt Hedin är det också viktigt att respondenterna förstår syftet med intervjuerna och att de erbjuds att se resultatet av forskningen. Jag försökte se till att klargöra syftet både i skrift och tal i samband med att frågeformuläret skickades ut, och erbjöd respondenterna att delge dem resultatet av forskningen när den är färdig.

Det man kan se som ett frågetecken gällande etik och detta arbete är det faktum att jag som forskare är personligen bekant med mina respondenter tack vare att vi är kollegor. Frågan gäller främst reliabiliteten i svaren – återspeglar de verkligheten, eller färgas re-

sultatet av min relation till respondenterna? I min tudelade roll som forskare och kollega kan jag själv inte svara på frågan, men under processens gång såg jag heller inga tydliga tecken på att min personliga relation till respondenterna skulle ha gjort någon skillnad. Jag tror snarare att jag fick ärligare svar då respondenterna visste att jag själv är i samma situation som dem, och att det var lättare att få dem att prata då jag inte är en främmande person.

## **6.2 Arbetets begränsningar och fortsatta studier**

En klar begränsning i arbetet var att de möjliga intervjuobjekten inom kundservicen på MeetingPackage var så få. Detta beror delvis på företagets storlek i allmänhet, men också på att situationen och personalmängden inom kundservicen förändrades från det att jag började med mitt arbete till att intervjuerna slutligen gjordes. Bristen på forskning inom kundservice som utgår från de anställdas perspektiv gjorde att teoribakgrunden blev lite tunnare än jag hade önskat. Situationen i ett startupföretag är som tidigare nämnts ganska annorlunda än i ett etablerat företag, vilket gjorde att mängden passande teorier ytterligare skars ned.

Som tillägg till denna forskning kunde ha gjorts en observation av kundserviceavdelningen på företaget under en eller flera dagar – vilka situationer uppstår i och gällande kommunikationen med kunderna, och hur hanteras situationerna av de anställda? En dylik observation kunde inte genomföras av mig för detta arbete, eftersom jag själv är en del av teamet och situationen på arbetsplatsen därmed inte hade återspeglat verkligheten.

För framtida forskning skulle en jämförande studie av företagets kunders åsikter vara intressant, för att se vilken deras syn är på de kanaler som finns till buds. Utanför MeetingPackage.coms ramar kunde jämförelser göras mellan kundserviceverktygen på startup- och etablerade företag; är de anställda på större företag nöjdare med kvaliteten på verktygen då det finns mera resurser att investera i dem, eller är nivån densamma oberoende av företagets storlek och ekonomiska tillgångar? Som jag också nämnde i diskussionen skulle det vara intressant att göra en mera ingående intervju med kundser-

viceanställda gällande chatten som verktyg för att få reda på om det finns något sätt att förbättra den så att den även skulle få positivare betyg av dem.

Jag hoppas och tror att det i framtiden görs mera forskning som utgår från de anställdas perspektiv specifikt inom kundservice.

## **7 AVSLUTNING**

Vad som är viktigt att förstå gällande resultaten i denna studie är att under den tid jag har skrivit på mitt slutarbete har det redan skett stora förändringar på MeetingPackage, både inom kundservicen och på andra avdelningar. Under de senaste sex månaderna har kundserviceteamet bland annat fått en egen teamledare, vilket kom upp i vissa av respondenternas svar, och därigenom har det implementerats ett antal processer och arbetssätt som inte tidigare fanns. För ett startupföretag är några månader en lång tid, och mycket hinner hända – om jag hade gjort mina intervjuer genast när jag började planera slutarbetet hade utkomsten nog varit ganska annorlunda.

Med detta vill jag säga att jag kanske fick mindre dramatiska resultat än jag hade tänkt från början, men eftersom det nu finns en teamledare som kan driva igenom de förbättringsförslag som kom upp är resultaten desto viktigare. Jag hoppas att mina resultat kan bidra till att förenkla arbetet inom kundservicen och bana väg för ett ännu mera välfungerande och större team i framtiden.



## KÄLLOR

Anderson, Liam (2015): *E-mail vs. chat vs. phone – the pros and cons for contact centers.*

Tillgänglig: <https://blog.zoomint.com/blog/e-mail-chat-phone-the-pros-and-cons-for-contact-centers>

Hämtad: 4.12.2017

Borowski, Craig (2015): *The Impact of Demographics on Live Chat Customer Service.*

Tillgänglig: <https://www.softwareadvice.com/resources/demographics-impact-live-chat-customer-service/>

Hämtad: 3.12.2017

Brown, Steven P. & Lam, Son K. (2008): *A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses.* Journal of Retailing, Vol. 84, Issue 3, September, pp. 243-255.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, första uppl., Malmö: Liber förlag AB 2005, 621 s.

Capterra (2017): *The Top 20 Most Popular Hospitality Property Management Software.*

Tillgänglig: <https://www.capterra.com/hospitality-property-management-software/#infographic>

Hämtad: 27.11.2017

Carlson Wagonlit Travel. *Corporate Travel Management.*

Tillgänglig: <https://www.carlsonwagonlit.com/global/en/what-we-do/travel-management/>

Hämtad: 27.11.2017

EPR Travel News (2017): *MeetingPackage.com Boast Over 250 000 Meeting Rooms Available Through Its Platform Around the World.* 1.11.2017.

Tillgänglig: <https://www.eprtravelnews.com/category/business-travel/>

Hämtad: 4.12.2017

Ey, Chung Jo & Yazdanifard, Rashad (2014): *The Impact of Employee's Satisfaction on Company's Well-Being and Sustainability of the Company in the Long Run.*

Global Journal of Management and Business Research, Vol. 14, Issue 7, Version 1, 2014.

Gainor, Drew (2014): *Why A White Label Solution Is Easier Than Building Your Own.* Forbes, 3.6.2014.

Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/06/03/why-a-white-label-solution-is-easier-than-building-your-own/#39dc0c70dd9e>

Hämtad: 10.11.2017

Garlick, Rick (2010): *Do Happy Employees Really Mean Happy Customers? Or Is There More to the Equation?*

Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 51, Issue 3, pp. 304-307.

Grandey, Alicia A, Goldberg, Lori S. & Pugh, S. Douglas (2011). *Why and When do Stores With Satisfied Employees Have Satisfied Customers? The Roles of Responsiveness and Store Busyness.*

Journal of Service Research, Vol. 14, Issue 4, pp. 397–409.

Greenwood, Aaron (2017): *Carlson Wagonlit Travel breaks US\$2 bn. new sales barrier.*

Travel Daily, 14.3.2017.

Tillgänglig: <https://www.traveldailymedia.com/248198/carlson-wagonlit-travel-breaks-us2bn-new-business-sales-barrier/>

Hämtad: 27.11.2017

Hedin, Anna (1996): *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju* (rev. 2011, C. Martin).

Tillgänglig:

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjS16a11cvAhUjMZoKHUUtCtUQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fstudentportalen.uu.se%2Fuusp-filearea-tool%2Fdownload.action%3FnodeId%3D459535%26toolAttachmentId%3D108197&usg=AOvVaw2yDelaH-c6IKFIVVw\\_YXAC](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjS16a11cvAhUjMZoKHUUtCtUQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fstudentportalen.uu.se%2Fuusp-filearea-tool%2Fdownload.action%3FnodeId%3D459535%26toolAttachmentId%3D108197&usg=AOvVaw2yDelaH-c6IKFIVVw_YXAC)

Hämtad: 21.4.2018

Hoskins, Diane (2014): *Employees Perform Better When They Can Control Their Space.*

Harvard Business Review, 16.1.2014.

Tillgänglig: <https://hbr.org/2014/01/employees-perform-better-when-they-can-control-their-space>

Hämtad: 4.12.2017

Hughes, Tim (2006): *New channels/old channels: Customer management and multi-channels.* European Journal of Marketing, Vol. 40 Issue: 1/2, pp. 113-129.

Kantsperger, Roland. & Kunz, Werner H. (2005): *Managing overall service quality in customer care centers: Empirical findings of a multi-perspective approach.*

International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 Issue: 2, pp. 135-151.

Lukkari, Jukka (2016): *Suomessa syntyy 5000 startup-yritystä joka vuosi – vain muutama kiinnostaa pääomasijoittajia.*

Tekniikka & Talous, 6.10.2016.

Tillgänglig: [http://www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/yritykset/suomessa-syntyy-5000-startup-yritysta-joka-vuosi-vain-muutama-kiinnostaa-paaomasijoittajia-6588552](http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/yritykset/suomessa-syntyy-5000-startup-yritysta-joka-vuosi-vain-muutama-kiinnostaa-paaomasijoittajia-6588552)

Hämtad: 4.12.2017

Markets Insider (2017): *MeetingPackage.com the First Global Marketplace to Offer Direct Integration with Oracle's Opera Sales & Catering.*

Tillgänglig: [http://markets.businessinsider.com/news/stocks/MeetingPackage-com-the-First-Global-Marketplace-to-Offer-Direct-Integration-With-Oracles-Opera-Sales-&-Catering-1001596902?utm\\_content=59013292&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook](http://markets.businessinsider.com/news/stocks/MeetingPackage-com-the-First-Global-Marketplace-to-Offer-Direct-Integration-With-Oracles-Opera-Sales-&-Catering-1001596902?utm_content=59013292&utm_medium=social&utm_source=facebook)  
Hämtad 5.11.2017

Naseem, Afshan, Sheikh, Sadia Ejaz & Malik, Khusro P. (2011): *Impact of Employee Satisfaction on Success of Organization: Relation between Customer Experience and Employee Satisfaction*. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering, Vol. 2, No. 5, August 2011.

Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P.C. (2006): *Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management*. Journal of Service Research 9 (2), pp. 95–112.

Oracle Hospitality. *Oracle Hospitality OPERA Sales and Catering Cloud Service Data Sheet*. Tillgänglig: <http://www.oracle.com/us/industries/opera-sales-and-catering-2623004.pdf>  
Hämtad: 10.11.2017

Rao, M.S. (2017): *Employees First, Customers Second and Shareholders Third? Towards a Modern HR Philosophy*. Human Resource Management International Digest, Vol. 25, Issue 6, pp. 6–9.

Robehmed, Natalie (2013): *What Is A Startup?* Forbes, 16.12.2013.  
Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#aaa355940440>  
Hämtad: 4.12.2017

Roxas, Gabby (2013): *The Pros and Cons of Using Live Chat for Online Customer Service*. YFS Magazine, 9.11.2013.  
Tillgänglig: <http://yfsmagazine.com/2013/11/09/the-pros-and-cons-of-using-live-chat-for-online-customer-service/>  
Hämtad: 3.12.2017

Sousa, R. & Voss, C.A. (2006): *Service Quality in Multi-Channel Services Employing Virtual Channels*. Journal of Service Research 8 (4), pp. 356–371.

Stone, Merlin, Hobbs, Matt & Khaleeli, Mahnaz. (2002): *Multichannel customer management: The benefits and challenges*. Journal of Database Marketing, Vol. 10, Issue 1, pp. 39-52, 2002.

Villanueva, Julian, Yoo, Shijin & Hanssens, Dominique M. (2008): *The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*. Journal of Marketing Research, Vol. 45, Issue 1, 2008.

Zendesk. (2017): *The Multi-Channel Customer Care Report 2017 – Meeting the fresh demands of multi-channel customers*.

Tillgänglig: [https://zen-marketing-events.s3.amazonaws.com/events/mktg-strategy/Zendesk\\_Multichannel\\_customer\\_Care\\_Report\\_V7\\_digital.pdf](https://zen-marketing-events.s3.amazonaws.com/events/mktg-strategy/Zendesk_Multichannel_customer_Care_Report_V7_digital.pdf)

Hämtad: 4.2.2018

## **BILAGA 1. Fråge- och intervjuformulär.**

### **Questionnaire**

This questionnaire and the interview that follows are both a part of my bachelor thesis. The headline of the thesis – freely translated from Swedish – is “The customer service channels at MeetingPackage.com – a study about a startup company’s customer service tools from the employee perspective”.

I ask you to first fill out this questionnaire, after which we will go through your answers together in an interview.

Please try to answer the questions from your perspective as an employee, rather than the customer’s point of view. Your answers will be anonymous to the readers of the thesis.

**Thank you for participating!**

1. Which pros and cons do you see with the customer service channels and CRM that are currently being used at MeetingPackage.com?

Telephone:

E-mail:

Chat:

Hubspot (CRM):

2. How could the above-mentioned channels/systems be improved to make your work easier?
3. If you were made to choose one of the existing channels for all your communication with customers and venues, which one would you choose? Why?

4. How and in what situations could MeetingPackage.com make use of social media in their customer service?
5. At MeetingPackage.com, all service channels are used and available simultaneously. What pros and cons do you see regarding this for you as an employee?
6. Do you think the negative sides of the customer service tools and the simultaneous use of them affect your ability to give the best possible customer service? How?
7. If something regarding your work doesn't work the way it should, do you feel that you can influence the situation? How?
8. How do you think that the customer service tools and process will have to change if MeetingPackage.com grows significantly (e.g. 20-30 customer service employees)?

## **BILAGA 2. Samtyckesblankett.**

### **Agreement form**

I, \_\_\_\_\_, agree to having my answers in the following interview and questionnaire used for a thesis that will be published online. I understand that my name will not be published, but due to the small number of respondents some of my answers might be deduced to myself by persons within or in association with MeetingPackage.com.

---

Place

---

Date

---

Signature